

**ENTRE A
TABLOIDIZAÇÃO E O
TEASER PUBLICITÁRIO:
uma análise dos títulos
caça-cliques**

BETWEEN TABLOIDIZATION AND
TEASER ADS: an analysis of
clickbait titles

ENTRE LA TABLOIDIZACIÓN Y EL
TEASER PUBLICITARIO: un análisis
de los títulos cazaclics

Thaísa Bueno¹
Lucas Santiago Arraes Reino^{2, 3}

RESUMO

A proposta deste artigo é identificar quais estratégias de redação são adotadas pelos ciberjornais, tradicionais e nativos da web, na construção dos títulos caça-cliques. A pesquisa parte da categorização proposta pelo Facebook para discernir o que seriam os títulos caça-cliques e tenciona detectar as orientações de narrativas publicitárias que estariam guiando essa escrita e interferindo na sua gênese. Parte-se da hipótese de que o caça-clique é um teaser, recurso publicitário usado em campanhas e lançamento de produtos que migra para a escrita da imprensa, subvertendo sua estrutura e, portanto, descaracterizando-se como título jornalístico. O estudo propõe-se, ainda, a entender o porquê da

¹ Doutorado em Comunicação Social pela PUC-RS, Mestrado em Letras pela UFMS e Graduação em Jornalismo pela UFMS. Professora adjunta no curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz. E-mail: thaisabu@gmail.com.

² Doutorado em Comunicação Social pela PUC-RS, Mestrado em Ciência da Informação pela UNB e Graduação em Jornalismo pela UFMS. Professor adjunto no curso de Jornalismo na UFMA de Imperatriz. E-mail: lucasreino@gmail.com.

³ Endereço de contato com os autores (por correio): Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz (MA), 65903000. Brasil.

existência desse modelo de escrita apesar das críticas ferrenhas que as estratégias de caça-clique recebem tanto dos pesquisadores, quanto dos veículos e dos próprios leitores. Para isso, embasa o levantamento em estudos de autores que discutem o título jornalístico, o teaser na publicidade e o sensacionalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Títulos; Caça-cliques; Teaser; Sensacionalismo.

ABSTRACT

The purpose of this article is to identify which writing strategies are adopted by cyber newspapers, traditional and web native ones, in the construction of clickbait titles. The research starts from the categorization proposed by the Facebook to discern what would be a clickbait title and intends to detect the guidelines of advertising narratives that would be guiding this writing and interfering in its genesis. We start from the hypothesis that clickbait is a teaser, an advertising resource used in campaigns and product launches that has migrated to the writing press, subverting its structure and, therefore, de-characterizing it as a journalistic title. The study also aims to understand the reasons that guarantees the existence of this model, despite the hard criticism that clickbait strategies receive from researchers, vehicles and readers. To achieve these objectives, the literature review is based on the studies of authors who discuss the journalistic title, the teaser in advertising and the sensationalism.

KEYWORDS: Titles; Clickbait; Teaser; Sensationalism.

RESUMEN

La propuesta de este artículo es identificar qué estrategias se adoptan por las redacciones de los ciberdiarios, tradicionales y nativos de la web, en la construcción de los títulos "cazaclics". La investigación parte de la categorización propuesta por Facebook para discernir cuáles serían los títulos "cazaclics" y entonces se pretende detectar las orientaciones de narrativas publicitarias que estarían direccionando esa escritura e interfiriendo en su



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 3, maio. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p675>

gênesis. Se parte de la hipótesis de que El "cazaclic" es un teaser, recurso publicitario usado en campañas y lanzamiento de productos que migra a la escritura de la prensa subvirtiendo su estructura y, por lo tanto, se descaracteriza como título periodístico. El estudio se propone también entender el por qué de la existencia de este modelo de escritura a pesar de las duras críticas que los "cazaclics" reciben tanto de los investigadores, como de los vehículos, además de los propios lectores. Para ello, este artículo basa su levantamiento en estudios de autores que discuten el título periodístico, El teaser en la publicidad y el sensacionalismo.

PALABRAS CLAVE: Títulos; Cazaclics; Teaser; Sensacionalismo.

Recebido em: 10.01.2018. Aceito em: 12.03.2018. Publicado em: 29.04.2018.

Introdução

A publicidade é o motor mais importante da engrenagem capitalista – Marshall (2003) – e ao adentrar o jornal mudou radicalmente não só a lógica de comercialização das notícias (o jornal passou a ser vendido duas vezes, pontua o autor, para o leitor e para o anunciante), mas também sua forma de se expressar. Neste sentido, levando em conta os diversos formatos de linguagem que o jornalismo adota, o título, como um chamariz para atenção do leitor e a conversão desta atenção em cifras é, substancialmente, um dos textos que evidencia mais fortemente essa hibridização. Para Medina (1988),

a mensagem jornalística como um produto de consumo da indústria cultural desenvolveu um componente verbal específico, que serve para chamar atenção e conquistar o leitor para o produto/matéria. [...] historicamente, o primeiro apelo verbal a ser explorado, conscientemente desdobrado da mensagem, foi o título que [...] (juntamente com o fio e o lead) podem ser equiparados à embalagem no produto publicitário (MEDINA, 1988, p. 119).

A própria história do aparecimento do título na rotina da imprensa já antecipava esse avizinhamento. Conforme escreveram Bueno e Reino (2017a, s/p, [prelo]), a partir de estudo de Melo (1985), até mesmo a origem dos títulos noticiosos, que substituíram a prática de apenas nominar com uma palavra temática a apresentação de uma matéria, “é o reflexo da mercantilização do conhecimento, propondo-se ser um chamariz de venda, ‘quase uma peça publicitária’”. Ou como ratifica Medina (1988, p.118): “As hipóteses de ampliação desta parte estariam centradas na ideia/síntese de que os títulos e leads anunciam uma mercadoria, o produto oferecido pelo jornalismo na indústria cultural”.

Assim o que se vê é que de ascendência secundária na narrativa jornalística, quando ocupava o papel de um mero acessório temático, rubricado

acima das matérias, os títulos conquistaram um papel sólido e prestigiado com a profissionalização da imprensa, a partir de 1950, até se tornarem, de certo modo, um recurso comercial. De qualquer modo, ainda que seu apelo fosse visto como uma estratégia para angariar mais e mais leitores, o título, em sua essência, ainda era guiado pelos preceitos do jornalismo.

Autores reconhecidos nos estudos dessa narrativa – Douglas (1966), Bahia (1974), Melo (1985), Amaral (1986) etc – já discorreram sobre características, estruturas e funções desse texto de distinção. Também outros pesquisadores investigaram mutações que o escrito sofreu em diferentes suportes ou cadernos – Medina (2001), Mouillaud (2002), Gradim (2000), por exemplo. Inclusive algumas investidas também deliberaram sobre as mudanças que as tecnologias agregaram ao título – Bueno e Reino (2017 a; 2017 b) e Bertolini (2013). Até mesmo manuais de redação, como o da *Folha de São Paulo* (2002) e do jornal *Estado de São Paulo* (1997), entre outros, abarcam orientações sólidas sobre o que se entende por um bom título jornalístico e, em geral, ratificam o posicionamento dos teóricos.

Substancialmente, autores e mercado concordam e até indicam que, para além das diferenças editoriais, os títulos no jornalismo devem ser, sim, atraentes, mas mais que isso, ser informativos, concisos e dialogar de forma precisa com a informação principal (o lead), entre outras coisas porque “bons títulos economizam o tempo do leitor” (ASSUMPÇÃO; BOCHINI, 2006, p.17).

Na contramão dessa prática, um fenômeno recente tem se tornado cada vez mais comum no ciberjornalismo: a adoção de títulos que atrasam a informação ao leitor por meio de recursos que instigam a curiosidade. Uma

escrita que não seria tomada como um equívoco, ou um “nariz de cera”⁴ das práticas mais tradicionais, mas que se ampara numa estratégia majoritariamente comercial, que impõe à narrativa uma delonga que algumas vezes se estende para além do título e dos primeiros parágrafos das matérias. Ou seja, eles não “economizam o tempo do leitor” (ASSUMPÇÃO; BOCHINI, 2006, p.17), mas, ao contrário, abusam desse tempo e até sensacionalizam os fatos apresentados. Um modelo de narração que ficou conhecido como caça-cliques.

A expressão vem do inglês *clickbait* e conforme a definição do dicionário Oxford English Dictionary⁵ vem do termo “isca”, cujo “conteúdo online tem por objetivo atrair a atenção e estimular os visitantes a clicarem em um link de uma página específica da web” (2017, s/p, tradução nossa [online])⁶. Eles foram definidos e exemplificados de forma precisa pelo Facebook em nota publicada em maio de 2017 para justificar estratégias de controle de sua adoção na rede social com o objetivo de “reduzir a propagação de notícias com títulos caça-cliques”. De acordo com a própria rede social,

manchetes com retenção de informações são aquelas que intencionalmente deixam de fora detalhes cruciais, ou enganam as pessoas, forçando-as a clicar para descobrir a resposta. Por exemplo, “Quando ela olhou debaixo de seu sofá e viu ISSO...”. Já manchetes que exageram são aquelas que usam linguagem sensacionalista nos detalhes de uma história e tendem a fazer a história parecer algo maior do que realmente é. Por exemplo, “UAU! O chá de gengibre é o segredo da juventude eterna. Você TEM que ver isso!” (FACEBOOK, 2017, s/p [online])

⁴ Nariz de cera é um texto introdutório na matéria jornalística cuja abordagem do assunto é retardada ou foge do tema principal (gancho).

⁵ O termo ainda não foi catalogado nos dicionários de língua portuguesa Aurélio, Houaiss e Michaelis.

⁶ “Content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web Page”

Mas além de identificar esses títulos, a empresa também anunciou planos para coibir a propagação daquilo que na avaliação de autores como Moretzson (2015) seria – “a morte anunciada do jornalismo” (sp, [online]). Para Vieira e Christofolletti (2015) essa estratégia adotada pelo jornalismo nas redes sociais – “fortalece a lógica de que matéria boa é aquela que rende cliques” (p.78) – entre outros, é ruim para a área e compromete não só a qualidade do conteúdo, mas a própria essência do que se entende por jornalismo.

Em comunicado, o Facebook anunciou que estaria implantando um sistema na plataforma para tentar brecar *posts* que usavam títulos caça-cliques. O recurso, além de filtrar expressões comuns a esse tipo de título, ia reduzir a distribuição de postagens em que os usuários clicaram e logo em seguida voltavam ao *feed* de notícias. “Os usuários querem decidir como querem gastar seu tempo e não perder tempo com um clique inútil”, escreveu no comunicado. E acrescentaram ainda que

a partir de hoje, páginas que não forem de veículos de mídia não poderão substituir os metadados do *link* (por exemplo, título, descrição, imagem) na API ou no publicador da Página. Isso ajudará a eliminar um canal que vinha sendo utilizado para publicar notícias falsas (FACEBOOK, 2017, s/p [online]).

Essa não é a primeira iniciativa do tipo, em maio do mesmo ano o Facebook anunciou em seu *blog* de notícias que a empresa estaria promovendo mudanças em seu sistema de disponibilização de *links*. “Estamos trabalhando para descobrir quais histórias podem ter manchetes ‘caça-cliques’, para que assim possamos mostrá-las com menos frequência” (FACEBOOK, 2017, s/p [online]).

Ainda segundo o Facebook (2017), desde 2016 o site vinha trabalhando para reduzir a veiculação na linha do tempo de seus usuários de histórias de fontes que “constantemente usavam manchetes que retinham ou exageravam

informações”. A partir da identificação de características comuns em títulos caça-cliques, o Facebook espera categorizá-los em diversos idiomas e reduzir sua presença.

De qualquer modo, com tamanha controvérsia, mas, ao mesmo tempo, sendo o resultado de uma aproximação entre dois campos – o jornalismo, guiado pela lógica da informação objetiva e precisa; e a publicidade, amparada numa estratégia de venda– que remete ao início do século XIX, com a introdução de anúncios publicitários nas páginas dos periódicos, a questão que permanece é: porque os caça-cliques causam estranhamento se, na verdade, se valem de artifícios de publicidade que não são novidade na prática da imprensa? A resposta aponta para uma razão: porque, fundamentalmente, dão materialidade a uma estratégia de mercado que subverte a base do jornalismo: o seu caráter informativo.

Nas hibridizações já consolidadas, como uso de manchetes garrafais, fotografias gigantescas e até mesmo frases mais criativas ou mesmo com maior apelo emocional, o uso dessas linguagens não chegavam a alterar preceitos como o de ser objetivo, não usar subterfúgios, mesmo quando inventivo. Agora, no famigerado caça-clique, há “uma “transgenia (que) reforma a roupagem de informações” (MARSHALL, 2012, s/p [online]). Em outras palavras, uma mutação que está longe de ficar restrita a um modelo único de jornalismo, ao sensacionalista, no caso, mas que atinge, inclusive, veículos tradicionais como G1, UOL e R7 (GOMES E COSTA, 2016) e também publicações verificadas neste estudo, como o *Estado de São Paulo*, a *Folha de S. Paulo*, a revista *Veja* e outros, por exemplo.

A partir desse contexto a proposta do presente artigo é identificar que estratégias são usadas na construção do título caça-cliques e que,

diferentemente de outras hibridizações já adotadas, fazem com que o modelo seja tão criticado ou perseguido, na mesma medida em que é utilizado. A pesquisa vai partir das duas tipologias propostas pelo Facebook para este modo específico de titulação (aquela que atrasa a apresentação objetiva da informação; e a outra, que sensacionaliza a informação) para identificar as orientações de narrativas publicitárias que estariam guiando a escrita do título jornalístico e interferindo diretamente na gênese do seu produto mais tradicional: as notícias.

O estudo é amparado no levantamento bibliográfico sobre o tema, para apresentar uma sequência de razões que contribuem para entender o porquê da existência e da persistência na adoção desse modelo de escrita, inclusive em veículos tradicionais, apesar das críticas que o caça-clique recebe. A seleção dos títulos e veículos que amparam as exemplificações ao longo do artigo tem como metodologia a pesquisa qualitativa por amostragem intencional ou por julgamento. Um método de escolha não probabilístico que pressupõe um envolvimento maior dos investigadores na triagem dos dados que vão compor a mostra. A intencionalidade da seleção pode, inclusive, resultar numa análise mais rica em termos qualitativos, principalmente quando o pesquisador tem bastante familiaridade com o tema.

É comum a escolha de *experts* (profissionais especializados) quando se trata de amostras por julgamento. Kish, Aaker, Kumar e Day e Kinneer e Taylor, argumentam que a escolha de *experts* é uma forma de amostragem por julgamento ou intencional usada para escolher elementos "típicos" e "representativos" para uma amostra. (OLIVEIRA, 2011, s/p [online]).

O estudo aqui apresentado parte da hipótese de que o caça-clique é, na verdade, não um título jornalístico, mas um *teaser*. Ou seja, um recurso

publicitário que migra para a escrita da imprensa na web subvertendo sua estrutura e, portanto, descaracterizando-se como título jornalístico.

Esses títulos são um sucesso de cliques, leia aqui o porquê

Antes de partir para esmiuçar as estratégias da linguagem publicitária que alteraram o modo de titular no jornalismo e que vão confirmar a hipótese de que os caça-cliques são um *teaser* e não um título jornalístico buscou-se entender melhor esse universo. Assim, a partir da observação dos modos de uso nos veículos nacionais, entre eles tradicionais – *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, revista *Veja* (tradicionais) – e nativos – *Catraca Livre*, *M de Mulher* etc. – e da leitura de autores como Manovich (2000), Meyrowitz (2001), Mouilland (2002), McLuhan (1964) Cazeloto (2007), Dines (2012), Renault (2013), chegou-se a cinco categorias que ajudam a entender as razões que justificam a proliferação do modelo no jornalismo nacional. São elas: **suporte, pressa, critério de seleção, monetização e concorrência.**

Uma ponderação inicial poderia considerar que a razão do uso constante do tipo de títulos caça-cliques estaria diretamente ligada às características do **suporte**. Manovich (2000), Meyrowitz (2001), Mouilland (2002), McLuhan (1964), entre outros tratam das rupturas e exigências que os meios impõem à linguagem em oposição aos modos de expressão tradicionais quando migram para novos espaços. Por exemplo, a televisão, quando de seu aparecimento, apropriou-se da linguagem do rádio até que encontrou um modo de expressão próprio. O mesmo ocorreu com a fotografia, que buscava na pintura uma representação inicial e assim por diante.

Na Internet o jornalismo repetiu por muito tempo as orientações de titulação do impresso ou, em outros momentos, das chamadas de rádio. No

entanto, com o amadurecimento do meio e as novas demandas, como as criadas pelos sites de busca e as atualizações constantes, para citar algumas, os cibertítulos agregaram outras características e, neste universo o formato caça-clique, pelo menos preliminarmente seria uma adaptação do título do jornal impresso ao novo meio. Por essa lógica o caça-clique equivaleria ao título da web e, portanto seria “natural” que os ciberjornais, inclusive os mais tradicionais os adotassem. Ainda que ao longo do artigo defendamos que os caça-cliques não são efetivamente um título jornalístico, mas um recurso da publicidade, essa ponderação permite conjecturar sobre seu possível sucesso e experimentação, por exemplo, por veículos de linhas editoriais mais densas, que via de regra evitariam estratégias sensacionais, emotivas ou curiosas no seu formato tradicional.

Mas para além da linguagem do meio, a **pressa** que a internet imprimiu à cultura ocidental permite, em tese, considerar o título caça-clique como mais um dos seus frutos. Como apontado por Moretzsohn (2002), Cazeloto (2007), Dines (2012), Renault (2013), entre outros, o consumo de conteúdo jornalístico na internet, ampliado agora pelos dispositivos móveis, é apressado. Não configura mais uma leitura calma durante o café da manhã, mas uma passagem rápida de uma página para outra em poucos segundos. Um “escaneamento” (RIBEIRO, 2009) de conteúdo tido como interessante entre uma tarefa e outra.

Estudo da *PewResearch Center* (2016) sobre jornalismo e mídia monitorou o tempo gasto em cada acesso feito aos 50 sites de notícia com mais visitas dos Estados Unidos pelos internautas. Em 2014 a média era de 2m59s por visita, a mesma identificada em 2015. Já em 2016 o tempo apresentou uma pequena alteração, descendo para 2m45s. No mesmo período aumentou a média de visitantes únicos nos veículos analisados, saindo de 8,2

milhões para 11,7 milhões. Vale destacar também do relatório (PEW RESEARCH CENTER, 2016) que a origem de onde vem o visitante interfere no tempo em que ele vai gastar em seu acesso ao veículo. Se o leitor acessa diretamente o endereço, digitando em seu navegador sem usar intermediários, fica em média 4m26s no site; já se chega a partir de um link postado em um site de rede social como o Facebook ou o Twitter, ele fica em média 1m41s, quase o mesmo valor que o do proveniente de sites de busca, como o Google e o Bing, que é de 1m42s. É certo que ao acessar o site sem ser a partir de um link de uma notícia específica o leitor deve passar mais tempo procurando o conteúdo que o interessa, mas é importante saber que as visitas em sua maioria não veem do acesso direto, mas dos sites de busca e de redes sociais (PARSELY, 2015).

No Brasil, dados divulgados pela *Folha de S.Paulo* a partir de estudo sobre o tempo médio gasto por pessoa em páginas da web, realizado pelo Google em 2015, mostram que o tempo de visita nos sites, em cinco anos, passou de 4m30s para 4 minutos. Conforme publicado na reportagem, a empresa justificou essa queda ao imediatismo e a oferta de publicações concorrentes. “A comunicação on-line está se alterando nesse ambiente de abundância. Se a pessoa entra na página e não encontra o que quer, sai na hora e vai ver em outro lugar”, disse Fabio Coelho, presidente da companhia no Brasil, durante um evento em São Paulo” (FOLHA DE S.PAULO, 2015, s/p [online])

Para apresentar uma melhor compreensão sobre o que representa essa mudança no tempo de visita ao site de um jornal, é importante saber que a velocidade de leitura média por internauta é de 130 palavras por minuto. Uma notícia como a intitulada *Desemprego chega a 13% e tem 1ª queda desde*

dezembro de 2014⁷, que pode ser considerada mediana, possui 216 palavras e, com isso, exige um gasto de tempo para leitura de pelo menos 96 segundos.

Assim, se a pressa é o modelo de leitura usual praticado na web, uma forma de manter o leitor mais tempo na mesma página de navegação é escolher um texto que não esclareça de pronto, mas que o obrigue a “buscar” por mais tempo a resposta sugerida. De certa forma, os caça-cliques são o resultado dessa prática.

Para além da pressa, a propagação da notícia ao ser difundida das **redes sociais** é uma razão bem forte também para a existência dos caça-cliques. Se nos modelos mais ortodoxos os títulos precisavam fisgar o leitor que passava pela banca de jornal, que corria os olhos pelas páginas do impresso ou mesmo pela tela do computador em busca de algo que o interessasse entre as ofertas dos veículos (empresas de mídia), agora esta disputa é outra. Veículos lutam pela atenção de leitores não exclusivamente com outras empresas do setor, mas com atualizações de cidadãos comuns (não agências ou veículos) em redes sociais. Ou seja, os veículos disputam a atenção de seu conteúdo não somente com uma empresa como a sua, mas o “amigo” da rede, muito mais pessoal e próximo. Inclusive um estudo da agência *Associated Press* em parceria com o *American Press Institute* mostrou que a confiabilidade e o interesse por um conteúdo compartilhado na internet estão diretamente ligados à pessoa. O estudo mostra ainda que esta confiabilidade associada a quem divulga o conteúdo de terceiros é maior que a creditada à fonte primária de uma notícia (veículo). Embora se trate com mais ênfase de discussões acerca de conteúdo falso ou

⁷<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/07/1905100-desemprego-desacelera-pela-1-vez-desde-2014-e-chega-a-13-no-trimestre.shtml>

verdadeiro, o levantamento também contribui para entender esse espaço de ampla disputa por atenção na qual surgem os caça-cliques.

Assim, o leitor tem que escolher entre ler o texto sugerido por um “amigo” ou o texto do próprio jornal e essa competição cada vez mais acirrada dificulta o trabalho de quem escreve os títulos. A responsabilidade recai sobre o título porque quando um link é publicado no Facebook, a rede social mais usada pelos brasileiros (STATISTA, 2014) e de onde vem o maior tráfego de visitantes (PARSE.LY, 2015), o sistema da rede coleta uma imagem, o título (limitado a 60 caracteres) da publicação e as primeiras palavras do texto. Não é possível usar outro recurso visual como a mudança de cor ou o aumento do tamanho da fonte. A fotografia tem seu papel no sentido de atrair o leitor, mas só o título está acessível para ser mudado rapidamente e recriado pelo produtor do conteúdo.



Figura 1- Exemplo de postagem no Facebook com título caça-cliques

Fonte: ReproduçãoFacebook

Por isso, o caça-clique acaba sendo uma estratégia também desse formato: uma saída instigante já que na queda de braço com o “amigo” que compartilha a notícia, o veículo já sai perdendo.

Mas nem só da pressa ou das redes sociais vivem os títulos caça-cliques. O modelo de **monetização** dos ciberjornais, a forma como eles se propõem a se viabilizar financeiramente e aumentar sua receita também contribui para a investida neste modelo textual que, ao não esclarecer de pronto sobre o tema a ser tratado, mas, substancialmente, amparar-se na curiosidade da audiência, “força” a permanência do internauta por mais tempo na página e isso representa um valor simbólico que poderá ser negociado na venda de anúncios e outros investimentos.

Em comparação com outros meios, os jornais impressos, por exemplo, podiam gerar receita a partir da venda de exemplares, assinaturas e ou anúncios publicitários. Na mesma lógica, os telejornais com publicidade em seu intervalo, assim como o rádio. Todos eles trabalhavam com suposições para os anunciantes a respeito do impacto dos anúncios, vendendo um pacote fechado em que o investidor que decide anunciar acredita que resultará em benefícios ao seu produto.

Apesar de existirem modelos de assinatura de jornais na internet, eles não são tão usuais, nem possuem um bom número de exemplos positivos. Há iniciativas de grandes empresas como o *The New York Times* (BUENO; REINO, 2016) que procuram gerar receita com microtransações, assinaturas especiais entre outras iniciativas, mas de modo geral, na realidade brasileira a expectativa de receita vem dos anúncios no formato tradicional.

E aqui está a relação com o modelo caça-clique. Em se tratando de publicidade online, os ciberjornais não contam com o benefício da imprecisão,

da possibilidade de trabalhar apenas sobre expectativas e não de números reais, como faziam a televisão e o rádio. Se em outros meios a publicidade não pode ser rastreada completamente, como na TV, por exemplo, onde é feita uma estimativa de visualizações de um vídeo de um anúncio publicitário baseando-se em avaliação de supostos televisores ligados; na internet temos as métricas de controle que são coletadas a cada clique em um banner, a cada vez que ele é carregado em uma página. Deste modo é possível saber exatamente de qual lugar o internauta veio e o que ele fez: se comprou, se clicou em outra página ou se simplesmente encerrou a navegação. Não há espaço para suposições a respeito dos resultados em uma campanha publicitária nos cibermeios, é preciso números reais.

A precisão que a publicidade consegue alcançar na internet faz com que os jornais tenham que entregar resultados concretos. É preciso lutar pela audiência, pelos cliques, pelos *Page views*, pela permanência, pelo retorno e pelo compartilhamento do conteúdo por parte do visitante em seus perfis em sites de redes sociais. “E mais acessos significam mais receita publicitária, já que os *sítes* ficam mais atrativos para os anunciantes, fator vital para a sobrevivência deles no mercado diante da atual conjuntura econômica brasileira” (GOMES; COSTA 2016, p.68).

Ou seja, quanto mais métricas de acesso (cliques) mais argumento de venda ele agrega. Como o recurso que garante a renda desses sites vem dos anunciantes que pagam valores tendo como parâmetro os cliques recebidos (como o AdSense); ou em percentual de vendas (como o Lomadee), torna-se uma questão de sobrevivência do jornal, como empresa, conseguir mais cliques.

Ao discutir o atual mercado de informação digital, Moretzsohn (2015, s/p [online]) defende que

O resultado seria a caça ao clique, como forma de contabilizar uma massa de leitores atraente para o mercado publicitário, ainda que seja difícil estabelecer preferências de consumo – e, portanto, definir o “público-alvo” – num meio tão dispersivo e volátil como o virtual.

Se já não bastasse a pressa, o surgimento de redes sociais e sites de busca como intermediários e a rastreabilidade (métricas) dos cybermeios, mais um desafio que os jornais enfrentam nesse ambiente digital ajuda a explicar o aparecimento dos caça-cliques: a enorme **concorrência**.

Kotler (2004), ao apresentar o conceito de concorrência para a administração de empresas com foco no marketing permite compreender melhor a situação dos ciberjornais. Concorrência, para o autor, existe de quatro formas: pode ser de marca, quando oferecem o produto ou serviço igual, como dois ciberjornais de cobertura local disputando os leitores do mesmo município; setorial, quando o produto é similar, como um jornal regional e um nacional; de forma, no qual se considera concorrente quem oferece produtos similares no sentido da forma, como no caso da concorrência entre um jornal e qualquer um que produza informação, como um blog, um perfil no Twitter ou qualquer outra fonte que possa atualizar os leitores; e por último a concorrência genérica, que seria qualquer um que dispute aquilo que se quer do público-alvo, seja dinheiro ou atenção, como no caso dos ciberjornais que disputam a atenção dos internautas com sites de notícias, redes sociais, serviços, vídeos e tudo mais que existe online e que produz conteúdo.

A concorrência é muito maior para os meios digitais porque você tem uma facilidade de criação de sites, blogs, perfis em redes sociais e outros serviços que podem competir em vários níveis. Grandes empresas já fazem comunicados oficiais pelo Twitter, governos criam canais oficiais no Facebook, serviços que antes eram trazidos pelos jornais são agora disponibilizados via

Whatsapp; blogs especializados ou generalistas, com informações confiáveis ou nem tanto, já são presença constante no ecossistema midiático, bem como jornais menores e especializados proliferaram informação no ciberespaço. Ou seja, nunca foi tão fácil criar um jornal, nunca houve tantos jornais, nunca a disputa foi tão grande pelo leitor e com tantos envolvidos nessa luta.

Enfim, um cenário que não apenas propicia, mas instiga o surgimento de estratégias para garantir mais audiência, entre elas o título caça-cliques.

De quais estratégias estamos falando? Siga e vai descobrir

Uma vez identificados os porquês do uso constante do caça-cliques a pergunta que segue é: com tantas variáveis, que pouco tem a ver com interesse público (base de um bom jornalismo), interferindo diretamente na produção desta informação, até que ponto os títulos caça-cliques podem ser considerados um texto jornalístico?

Para responder esse questionamento a pesquisa buscou entender mais sobre as influências de linguagem que esse modelo de título atrela, já que “relativizou” o modo como se apresenta o noticiável e não representa a orientação tradicional dos títulos no jornalismo. Partindo da tipologia apresentada pelo Facebook vemos duas marcas muito bem definidas: suspense (curiosidade) e sensacionalização (emoção em exagero, para além do fato).

Nenhuma dessas estratégias estão nas orientações dos autores consagrados nos estudos dos títulos jornalísticos – Douglas (1966), Marques de Melo (1985), Comassetto (2003), Sousa (2005) –, inclusive nos estudos mais recentes – Schwingel (2012), Barbosa (2009), Bertolini (2013), Peçanha (2014), Bueno e Reino (2017a, 2017b) – nem nos manuais de redação focados no modelo impresso ou nas suas atualizações para as versões na web – Manuais de

redação da Folha de S. Paulo, O Manual de Redação e Estilo do jornal Estado de São Paulo, Manual de Redação de O Globo, Manual de Redação do Diário Carioca.

Por outro lado são estratégias muito bem marcadas na redação publicitária – Figueiredo (2005), Becker (2013), Bloom e Hansey (2014) – no que tange explicar a adoção do teaser (curiosidade) e na delonga na apresentação da informação aliada ao apelo emocional e sensacionalista da tabloidização – Chen, Conroy e Rubin (2015).

O suspense pelo teaser

Se por um lado o caça-clique apela, em boa parte das suas publicações, para o suspense, e este não está entre os recursos usuais do jornalismo, por outro ele é uma prática bem alicerçada na rotina dos publicitários. O teaser é definido como “um anúncio que tem por função provocar a curiosidade do consumidor. Em geral, são publicados pares, ou seja, o teaser hoje e a revelação (com a solução da proposição feita no teaser) no dia seguinte” (FIGUEIREDO, 2005, p.86).

O glossário do Portal do Marketing (2017, s/p [online]) segue na mesma lógica de raciocínio para descrever o que é um teaser: “é uma chamada utilizada para despertar a curiosidade”, em geral por meio de enigmas, ou seja, um texto breve que não esclarece muito sobre o assunto, mas sugere ou incita a audiência a manter interesse pelo suspense.

Muito comum nas campanhas publicitárias com parte de um conjunto de ações voltadas para o lançamento de um produto, ele também aparece com uma pequena frequência em manuais de assessoria de comunicação, como é o caso do Manual de Redação da Assessoria de Comunicação do Senado (Secom),

ainda que não tenha um verbete sequer nos manuais de procedimentos dos veículos tradicionais cujos guias são bastante conhecidos, como o Estado de S.Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo. Mesmo assim, no texto sobre teaser da Secom do Senado o recurso é descrito não como uma estratégia para o título, mas como chamada de rádio ou TV e “depois da manchete, para complementar” a informação principal.

Becker (2013) discute a chamada no jornalismo impresso e no ciberjornalismo e cita o teaser como um sinônimo. É importante diferenciar aqui que o teaser na publicidade é diferente do teaser como chamada, como usado na interpretação de Becker (2013). A palavra é a mesma, mas, enquanto na publicidade é preciso haver a ocultação de informação com o objetivo de instigar (tradução da palavra *teaser* para português) e fazer o consumidor buscar mais informações, no teaser como chamada a ideia de instigar é baseada no uso de informações mais relevantes, mais atrativas, mais atreladas ao gancho jornalístico.

Becker (2013, p.35) reconhece que a chamada “deve ir além da simples apresentação de informações, não lançando mão dos artifícios da publicidade, mas articulando as informações que sejam mais adequadas para provocar o interesse do usuário”.

Então, fundamentalmente, o modelo adotado para titular no formato caça-cliques usa uma estratégia publicitária, já que ocultam informações, atrasam a divulgação do fato, instigam a curiosidade em detrimento do esclarecimento do acontecido. Os títulos caça-cliques estão muito mais perto dos *teasers* que a publicidade produz com o objetivo de instigar com a curiosidade do público-alvo do que se quer divulgar, como exemplificado na Figura 2. A ocultação intencional de uma informação com o objetivo de gerar

suspense é a ideia central do *teaser* e a necessidade de conquistar leitores muitos veículos adotaram nos cibermeios os caça-cliques.



Figura 2 - Teaser da campanha do novo Gol
Fonte: Almap BBDO,

Ainda que não tenham feito essa aproximação com o *teaser*, alguns autores têm se dedicado a estudar as duas estratégias (ocultação de informação e uso de emoção) para formar os caça-cliques e seus resultados ratificam a aproximação conceitual com o *teaser* proposta neste artigo. Bloom e Hansey (2014), dedicaram sua pesquisa a debater sobre o primeiro modelo apontado pelo Facebook como caça-cliques (o que atrasa a apresentação objetiva da informação). Segundo eles, este padrão seria denominado pelo que chama de "retenção de informação", um recurso de adia a apresentação do conteúdo a

fim de garantir cliques e/ou *pageviews* e nessa tessitura frasal aposta numa alusão sugestiva a algo que será revelado somente a seguir. Ou seja, uma orientação que segue na contramão de um saber que é elementar para qualquer jornalista: que a informação mais importantes vem primeiro.

Nos seus estudos, os pesquisadores defendem que ao forçar o clique, a partir do mistério e da curiosidade, o veículo fica mais interessante para os anunciantes: “Se os leitores clicam, o truque funciona, parece ser essa lógica” (BLOOM; HANSEY, 2014, p.99 – tradução nossa⁸). Ou seja, não deixa de ser a mesma estratégia do *teaser*: provoca-se a curiosidade para consumir a outra parte do conteúdo e se o leitor vai até o fim da matéria sua função foi cumprida.

Os veículos brasileiros, sejam eles os nativos do ciberespaço ou mesmo os que já dispõe de grande audiência consolidada em outros suportes, como a *Revista Veja*, por exemplo, também têm se rendido ao modelo dos caça-cliques deixando de fora informações cruciais que deveriam estar no título como podemos comprovar nos exemplos apresentados na Tabela 1.

Tabela 1- Ocultação de informações que deveria estar no título

Título	Veículo
Você não vai acreditar porque essas cavernas brilham na Nova Zelândia	Catraca Livre
Você não vai acreditar no que esse homem fez!	Blasting News
Por que Michel Temer foi delatado? Você não vai acreditar! LEIA!	Pensa Brasil
Saiba o que o presidente Michel Temer achou das perguntas da PF	Veja

Fonte: Organização dos autores (2017)

⁸If thereaders click, it does thetrick, seemstobethellogic.

Nos títulos selecionados é retratada a escolha dos veículos por ativar a curiosidade dos leitores ao invés de apresentar a informação mais relevante do fato a ser noticiado, ou seja, uma estratégia do *teaser* publicitário. No primeiro, do *Catraca Livre*, é possível ter uma pequena ideia do tema, já que se sabe que tratade um brilho em uma caverna na Nova Zelândia; já no segundo, do *Blasting News*, só é revelado que um homem fez algo, depositando no suspense a função do interesse na notícia. Nas duas frases seguintes, o presidente Michel Temer é citado no título, mas o gancho, que é o fato mais importante e que atrairia o leitor (BUENO; REINO, 2012), não aparece, apresentando o suspense no lugar da informação. Para Santos *et al*,

A palavra *teaser* [...] simboliza uma técnica utilizada para chamar a atenção [...], aumentando o interesse e a curiosidade do público a respeito de sua mensagem. É essencial saber trabalhar o enigma e levar o público a se interrogar sobre a mensagem que pretende ser passada, se interessando em ver o seu fechamento (SANTOS *et al*, 2011, p.4).

Ou seja, como os caça-cliques eles são, o que na publicidade costuma-se chamar de “aperitivo”, mas que no jornalismo aparenta mais uma embromação, quando não uma trapaça. Vale também destacar que dois títulos se utilizam de pontos de exclamação, que simbolizam textualmente a emoção e são, categoricamente, rechaçados nas orientações dos manuais. – Os manuais sugerem descartar o uso de “Dois pontos” (*Folha de S. Paulo*) e “interrogação e exclamação” (*Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo*).

A emoção pela tabloidização

O outro exemplo de estratégia que marca o título caça-clique apontado pelo Facebook e que foi selecionada como critério para a discussão sobre ser

este modelo ou não-jornalístico refere-se ao viés sensacionalista adotado na sua tessitura. Uma estratégia que, diferentemente da primeira (teaser) não se pode classificar como uma novidade da web, nem um recurso exclusivo do formato. Pelo menos não na sua origem. Ao descrever os primeiros jornais populares Martín-Barbero (2009), por exemplo, elenca algumas características desse modelo de jornalismo popular que assume bastante das disposições da linguagem publicitária, com títulos generalistas, com letras garrafais e marcados pelo exagero. Pela ponderação do autor, vê-se que os títulos jornalísticos sensacionais já se aproximavam da publicidade por serem mais do que acessórios estéticos, eram substancialmente moedas de venda, ainda que neste modelo estivessem ligados ao conteúdo (mesmo que de procedência ou linha editorial duvidosa).

Chen, Conroy e Rubin (2015), ao proporem uma aproximação entre o modelo caça-cliques sensacionalista e os títulos produzidos pelos tabloides ingleses, cunham o termo “tabloidização do jornalismo”. “Enquanto o jornalismo tradicional trabalha impulsionado pela busca da verdade e pelo senso do que os cidadãos precisam saber para serem participantes informados na democracia”. (FISHER, 2014, s/n – tradução nossa⁹), o tablóide “simplifica, personaliza, prospera na sensação e no escândalo - em suma, o jornalismo dos tablóides reduz os padrões do discurso público” (ÖRNEBRING; JÖNSSON, 2004, p.283 – tradução nossa¹⁰). O paralelo criado pelos autores é que se no jornal impresso a busca era por uma maior circulação, nos da web os veículos adotam esse recurso para ganhar cliques. Esse interesse em conseguir a atenção do

⁹ *Driven by the quest for truth, and by their sense of what citizens need to know to be informed participants in democracy.*

¹⁰ *it simplifies, it personalises, it thrives on sensation and scandal—in short, tabloid journalism lowers the standards of public discourse.*

leitor e fazer conteúdos compartilháveis e, consequentemente, mais clicados, resulta em um “desfoque intencional das linhas entre fato e ficção” (O’NEIL, 2013, s/n – tradução nossa¹¹), apelando para o exagero, como bem apontam Chen, Conroy e Rubin (2015): .

As softnews e o jornalismo dos tablóides são propensos ao exagero, à sensação e outras formas de desinformação. Nossas descobertas mostram que a tabloidização das notícias e a mudança para o conteúdo digital incentivam o uso de caça-cliques para gerar interesse nos leitores de notícias (CHEN, CONROY; RUBIN, 2015, p.18 – tradução nossa¹²).

Nesse contexto o que se pondera, em diálogo como os supracitados, é que no modelo caça-clique o sensacionalismo ganha contornos ainda maiores, porque boa parte das vezes distancia-se bastante do fato, quando não agrega o atraso também da informação. Mais uma vez estando muito mais próximo das orientações publicitárias, amparadas em interesses comerciais, que no jornalismo.

Na Tabela 2 foram coletados títulos de diferentes veículos a respeito do mesmo fato noticiado. O objetivo foi demonstrar o uso do sensacionalismo, do apelo ao emocional, nos títulos jornalísticos, segundo modo de caça-cliques apontado anteriormente.

Tabela 2 - Comparativo de títulos para identificação de sensacionalismo

Título	Veículo
Demonstrando 'desespero', filho de ministro do TSE tenta 'invadir' plenário	Blasting News

¹¹ *The willful blurring of the lines between fact and fiction*

¹² *‘Soft’ News and tabloid journalism is prone to exaggeration, sensationalization, and other forms of misinformation. Our findings show that tabloidization of News and the shift towards digital content incentivizes the use of clickbait to generate interest in news readers.*

Filho de ministro do TSE tenta invadir plenário do julgamento	Estadão
Filho de ministro do TSE é barrado por estar sem paletó	Veja
Filho de ministro do TSE é barrado em plenário e causa confusão	Valor Econômico
Filho de ministro é retirado por seguranças do TSE	Congresso em Foco

Fonte: Organização dos autores (2017)

Dos cinco títulos apresentados, o primeiro é o que opta pelo sensacionalismo. Ele usa da emoção – “demonstrando desespero” –, e prefere o verbo invadir, cuja conotação denota uma ação violenta, mais apelativa, afinal, “tenta entrar” também serviria. Apesar de parecidos, os quatro títulos possuem uma diferença clara em relação ao primeiro, mas efetivamente apenas o da revista *Veja* não esconde a informação. Na verdade, com exceção deste (*Veja*) os demais, todos, usam, em maior ou menor grau, estratégias de caça-cliques.

Considerações finais

Para além de ter, quem sabe, uma licença poética ou criativa, até mesmo valorizada na feitura de título, particularmente em grandes reportagens e em revistas, o fato é que a ausência de informação ou o exagero atrelado ao atraso em noticiar os fatos faz do caça-clique um produto publicitário. E atendendo tão claramente aos interesses do mercado, mas mais que isso, preterindo ou mesmo desacreditando alicerces da redação jornalística, esse modelo de escrita comprova que, conclusivamente, eles não são títulos jornalísticos.

Ao longo do artigo tentou-se mostrar que podem ser encontrados facilmente nos modelos de orientação publicitária, inclusive em formatos já bastante consolidados, como é o caso do teaser. Talvez sejam mesmo uma renovação ou uma extensão do teaser para outros formatos de linguagem, já

que a orientação é mais fortemente voltada para vídeos e campanhas. Não cabe aqui aprofundar nessa ceara, mas ponderar que pertencem a outra etiqueta que não a do jornalismo. Ser um *teaser*, pertencer ao modelo publicitário não é uma coisa menor, mas se transforma num problema quando está atrelada de maneira velada a um produto jornalístico.

Poderíamos quem sabe dizer que estariam limitados às redações do que Marshall (2010) chamou de jornalismo rosa, publicidade (anúncio, informe) transfigurado de notícia. Se o fosse isso já seria uma questão a ser debatida porque boa parte dos leitores não consegue facilmente identificá-los. Mas é mais delicado que isso, está em uso como se viu ao longo do artigo não em matérias atrelas ao comércio de produtos, mas em todas as editorias, em todos os formatos, em distintos perfis de veículos. Está, ao que parece, naturalizando-se como forma de fazer jornalismo. Mas, não é. Este é o ponto.

E isso nem representa uma resistência ao novo, a uma novidade no modelo de escrita jornalística. Estamos cientes de que o jornalismo mudou e suas bases também. Basta pensar na relação com a audiência, na hipertextualização na construção dos sentidos, nas hibridizações de linguagem só para citar algumas mudanças que reconfiguram a prática e o produtos, mas que na essência seguem sendo jornalismo, com conteúdo informativo, levantamento de dados, priorizando e divulgando antes o que importa. O *clique* não é jornalismo. Ele não formaliza um hibridismo de linguagem, como já vivenciamos em outros momentos, inclusive na apresentação de conteúdos, ele é um produto da publicidade. Não está preocupado em informar, mas, exclusivamente, em atrair (vender). Por que incomodam? Porque não é clique que garante boa notícia e pelo fado de que o modo como adentra a rotina dos

sites jornalísticos ignora o compromisso que o Jornalismo tem com a informação.

Se vão seguir atraindo cliques, sendo caçados por empresas como o Facebook, ou gerando controvérsia, o fato é que talvez deveriam estar a cargo de publicitários, ou se assumir como estratégia publicitária. Parece ser um plano mais honesto, mas honestidade ao que se vê não é mesmo pilar da prática dos caça-cliques.

Referências

- AMARAL, Luiz de. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.
- ASSUMPÇÃO, Maria Elena Ortiz; BOCCHINI, Maria Otília. **Para escrever bem**. São Paulo: Malone, 2006.
- AMERICAN PRESS INSTITUTE. **'Who shared it?': How Americans decide what news to trust on social media**. 2017. Disponível em: <http://mediainsight.org/PDFs/Trust%20Social%20Media%20Experiments%202017/MediaInsight_Social%20Media%20Final.pdf>. Acesso em 9 de jun de 2017.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1974.
- BECKER, Maria Lúcia. Contribuições para um novo programa de redação jornalística. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**. Vol. 3, Nº 12, 2013.
- BERTOLINI, Jeferson. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. **Revista Ciência em Curso**. Palhoça, SC, v. 3, n. 2, jul./dez. 2013.
- BLOON, Jonas Nygaard; HANSEN, Kenneth Reinecke. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. **Journal of Pragmatics**. V. 76, 2015. 87-100.
- BARBOSA, Susana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração das redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo**

online: modos de fazer. Rio de Janeiro: Editora Sulina e PUC-Rio, 2009, pp. 35-55.

BOCCHINI, Maria Otília. ASSUMPÇÃO, Maria Elena. **Recomendações para escrever bem textos fáceis de ler.** São Paulo: Manole, 2006.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. **O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo.** 2017a. (Prelo).

_____. O que muda e o que permanece nos títulos dos jornais na internet?. In: Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 8, 2017, Campo Grande, MS. **Anais (on-line).** Campo Grande: Ciberjor, 2017. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/>. Acesso em 10 out 2017.

_____. Onde Está o Gancho? A difícil tarefa de hierarquizar informações. In: _____. **Comunicação: práticas e reflexões.** Imperatriz, Eduma: 2012. 106-125.

_____. Ciberjornalismo em dispositivos móveis: uma análise da conjuntura brasileira. In: Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, 1, 2016, São Leopoldo, RS. **Anais do I Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais.** São Leopoldo: Anais, 2016.

BURNETT, Lago de. **A língua envergonhada.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

CAMINADA, Thiago Amorim. **Francisco e o jornalismo caça-cliques.** Observatório da Imprensa, São Paulo, ed. 843, mar., 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos>>. Acesso em 5 out. 2017.

CLICKBAIT. In: **Oxford English Dictionary.** Oxford Dictionaries Update August 2014. Disponível em: < <http://blog.oxforddictionaries.com/2014/08/oxford-dictionaries-update-august-2014/> >. Acesso em 20 mai. 2017.

COMASSETTO, Leandro Ramirez. **As razões do título e do lead:** uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia. Concórdia: UnC, 2003.

CAZELOTO, Edilson. A velocidade necessária. In: Pollyana Ferrari. (Org.). **Hipertexto, hipermídia.** São Paulo: Contexto, 2007.

CHEN, Yimin; CONROY, Niall; RUBIN, Victoria. **Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News".** WMDD'15. v.13, Seattle, WA, USA. 2015.

CUNHA, Diogo da Silva. **Manchete, títulos e suas formas de expressão**: uma pesquisa histórica pelos uivos impressos, idiotas da objetividade e outros modos de ver. Monografia (Curso de Jornalismo). UERJ/ECO. Rio de Janeiro: 2010.

DINES, Alberto. O bumerangue da urgência. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 10-11, mar. abr. mai. 2012.

DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo: a técnica do título**. São Paulo: Agir, 1966.

FACEBOOK, **Nova atualização no Feed de Notícias para reduzir manchetes 'caça-cliques'**, 2017. Disponível em:

<http://snip.ly/04u7g#https://br.newsroom.fb.com/news/2017/05/nova-atualizacao-no-feed-de-noticias-para-reduzir-manchetes-caca-cliques/>.

Acesso em 10 ago 2017.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005

FISHER, Mark. **Who cares if it's true? Modern-day newsrooms reconsider their values**. 2014. Columbia Journalism Review. Disponível em:

http://archives.cjr.org/cover_story/who_cares_if_its_true.php?page=all. Acesso em 19 ago. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual de redação da Folha de São Paulo**. Publifolha: São Paulo, 2002.

GRADIM, Anabella. **Manual de jornalismo**. Covilhã/Portugal: Universidade da Beira Interior, 2000. Disponível em: <http://migre.me/wcxmy>. Acesso em: 29 jan 2016

GOMES, Thiago Barros; COSTA, Grace Soraes. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. **Temática**. Porto Alegre, n. 07, p. 60-75, julho. 2016. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>. Acesso em 20 mai. 2017.

GONZAGA, Yuri. Tempo gasto por brasileiro em páginas da web diminuiu, diz Google. **Folha de São Paulo**. 25 ago 2015. Tecmundo.s/p. [online]. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/08/1673254-tempo-gasto-por-brasileiro-em-paginas-da-web-diminui-diz-google.shtml>. Acesso em 15 ago 2017.

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. São Paulo: Ática, 1995.

HERNANDES, Rafael. Facebook bloqueia alteração de conteúdo de links compartilhados na rede. **Folha de São Paulo**. 18 ago 2017. s/p. [online]. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/07/1902386-facebook-bloqueia-a-alteracao-do-conteudo-de-links-compartilhados-na-rede.shtml>. Acesso em: 21 ago 2017.

INSTITUTO GUTENBERG. **Centro de estudos de imprensa**. Disponível em: <<http://migre.me/wcxmO>>. Acesso em 02 abr 2016.

JÚNIOR, Luiz Costa Pereira. **Guia de edição jornalística**. São Paulo: Vozes, 2006.

Kotler KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10ª Edição, 2004. MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **A estética da mercadoria jornalística**. Biblioteca online de Ciências da Comunicação. S/data. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf>. Acesso em 20 out 2017.

_____. Jornalismo transgênico. **Observatório de Imprensa**. São Paulo, Ed.762. abr. 2012. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da270220024.htm>. Acesso em: 17 jun 2017.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press, 2000.

MARTÍN-BARBERO. J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. **Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.

MEDINA, Jorge Bomfim. **Gênero Jornalístico: uma questão de gênero**. Disponível em: <http://migre.me/wcxn0>. Acesso em 10 fev 2017.

_____. "Gêneros jornalísticos: repensando a questão". *Revista Simposium*, São Paulo, v.1, nº 1. jan.-jun.2001.

MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MEYROWITZ, Joshua. As múltiplas alfabetizações midiáticas. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº. 15. 2001. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/15/a09v1n-15.pdf>> Acessado em: 27 abr. 2007.

MORETZSOHN, Silvia. O suicídio do jornalismo. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed. 847, abr., 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

MOUILLAUD, Maurice. O título e os títulos. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio. (Org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UnB, 2002.

_____. O Jornal: da forma ao conteúdo. 2. ed. Organização de Sérgio Dayrell Porto. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

OLIVEIRA, Tania. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Admistração online. São Paulo**: v2, n3. Set. 2001. Disponível em:

http://www.fecap.br/adm_online/adol/artigo.htm. Acesso em: 23 out. 2017.

O'NEIL, Luke. **The YearWeBrokeTheInternet**. Esquire. 2013, Disponível em: <http://www.esquire.com/newspolitics/news/a23711/we-broke-the-internet>.

Acesso em 19 ago 2017.

ÖRNEBRING, Henrik, & JÖNSSON, Anna Maria. **Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism**. 2004. Journalism Studies, 5(3), 283-295.

PARSELY, **The Authority Report**. Maio a julho 2015. Disponível em: <<http://learn.parsely.com/rs/314-EBB-255/images/authority-report-08.pdf>>.

Acesso em 12 jul 2017.

PEÇANHA, Vitor. **Guia completo do redador da Web**. Rockcontent: São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://escrevaparaweb.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Guia-completo-do-Redador-Web.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

PEWRESEARCH CENTER. **Social, Search and Direct Pathways to Digital News**. 2016. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct/>> Acesso em 12 jul 2017.

PORTAL DO MARKETING. **O que é teaser?** [online]. 2017. s/p. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O-que-e-Teaser.htm>. Acesso em 12 ago 2017.

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2014.

RENAULT, David. A convergência tecnológica e o novo jornalista. **Brazilian Journalism Research: journalismtheory, researchandcriticism**, vol. 9, n. 2, 2013. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/575>. Acesso em 08 Jun 2017.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1997.

SENADO FEDERAL. **Manual de comunicação**. Brasília, 2012, s/p. [online]. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/teaser>. Acesso em 14 mai 2017.

SHCUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Tradução de Denise Jardim Duarte. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SCHWINGEL, Carla. **Historicidade, terminologia e conceito de ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

STATISTA. **Most popular social media websites in Brazil in March 2014, based on share of visits. 2014**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/290220/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-brazil/>. Acesso em 12 Jun 2017.

THOMPSON, Jhon. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 13ª ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VIEIRA, Lívia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. **Estudos de jornalismo**, n.º 5, v. 1. Florianópolis, SC, 2015.